

---

## Analisis Komunikasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Deposito Mudharabah Di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan

Moh. Helmi Hidayat\*<sup>1</sup>, Yossi Maulana Fauzie<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Dirosat Islamiyah Al-amien Prenduan (IDIA)

e-mail: \*<sup>1</sup>[moh.helmi90@gmail.com](mailto:moh.helmi90@gmail.com),

---

### Abstrak

Lembaga keuangan ataupun keuangan non bank membutuhkan strategi pemasaran dalam mengembangkan produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan, strategi merupakan ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, untuk mencapai pemasaran yang bagus maka harus menggunakan strategi pemasaran yang bagus yaitu dengan menggunakan 4p ( Price, Product, Promotion, Placement, Ketika 4p ini diterapkan maka pemasaran yang dilakukan akan bagus, tapi kenyataannya masih banyak pelaku pemasaran yang belum menggunakan 4p ini untuk melaksanakan pemasarannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Komunikasi strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan dalam mendapatkan nasabah produk deposito mudharabah yaitu dengan melakukan silaturahmi secara langsung dan juga pemasaran di lakukan dengan sosial media yaitu dengan Instagram, Whatsaap, Facebook, dan juga radio. Sedangkan hambatan yang di alami oleh SPM adalah masih ada seberapa orang yang belum mengenal itu SPM sehingga masih ada keraguan untuk menyimpan uang di SPM, dan juga hambatannya adalah tidak adanya mesin ATM sehingga nasabah masih harus datang langsung ke bank untuk melakukan penarikan uang.

**Kata kunci**— Strategi Pemasaran, Pemasaran. Meningkatkan nasabah

---

*financial or non-bank institutions require marketing strategies in developing the products that finance institutions have, strategies that are a science of planning and large-scale business operations, mobilize all of the company's resources that can actually benefit in business, to achieve good marketing must then use a good marketing strategy by using 4p (price, product, placement, placement, When this 4p applies, the marketing will be good, but the fact is there are still a lot of marketing actors who haven't used it to convert the market. The study USES qualitative research with descriptive types, data collection through interviews, observation and documentation. Research shows that: communications of marketing strategies conducted by BPRS of self-prime means (SPM) have been used in obtaining mudpaper deposit products by using stealth and direct marketing on social media as well as by instagram, whatsaap, facebook, and radio.*

**Keywords**— marketing strategy, marketing. Increased customers

---

### PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, lembaga keuangan harus mempunyai fungsi sangat penting, terutama bagian dari lembaga intermediasi (*financial intermediary*) diantara para pemilik modal dengan pihak lain yang membutuhkan. Hubungan antara semua pihak yang terkait dengan lembaga keuangan tersebut dan selalu dibentuk atas dasar kontrak perjanjian/perikatan.

---

Kehadiran lembaga keuangan inilah yang memfasilitasi arus peredaran uang dalam dunia bisnis, sehingga masyarakat yang mempunyai uang dapat menabungkan uangnya pada bank syariah, dan nantinya uang tersebut akan digunakan oleh perbankan untuk memberikan pembiayaan kepada orang yang membutuhkan uang.

Strategi adalah sebagai suatu proses atau sebuah rencana yang dirancang oleh pemimpin dalam sebuah organisasi untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin di capai sebuah organisasi dalam jangka waktu yang lama. Dari sebuah rencana ini nanti sebuah organisasi akan memiliki arah tujuan yang jelas yang akan mereka tuju.

Strategi komunikasi yaitu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai keinginan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata dari pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Komunikasi pemasaran ditujukan kepada nasabah yang disebut sebagai komunikasi untuk menarik, atau disebut *pull communication*. Tujuan dari *pull marketing communication* adalah untuk membangun awareness, daya tarik dan loyalitas nasabah, beserta menekan biaya penelitian. Bila *pull marketing communication* berhasil, sehingga nasabah akan mencari produk, dan hal seperti ini dapat berpengaruh bagi penciptaan daya tarik serta dapat mendapatkan minat produk melalui pemasaran.

Walaupun para nasabah mengetahui tentang produk yang telah di sampaikan, belum tentu nasabah akan memilih produk yang di tawarkan, karena banyak dari perbankan-perbankan memiliki produk yang sama ataupun produk yang sejenis, sehingga dalam melakukan komunikasi pemasaran ini para pelaku pemasaran harus mempunyai komunikasi yang baik yang dapat menarik minat masyarakat.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan langkah-langkah konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, jasa dalam rangka menguntungkan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup langkah-langkah sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Yang mana dalam melakukan pemasaran memiliki sebuah maksud untuk memperkenalkan produk yang di jual.

Strategi pemasaran yang efektif menurut Kotler dan Amstrong akan dapat terlihat apabila pesan yang disampaikan mampu mendapatkan perhatian, menghantarkan kepada minat sehingga menimbulkan hasrat membeli dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli.

Sering kali banyak dari pelaku pemasaran hanya menggunakan menggunakan cetak ataupun pamphlet-pamflet untuk mengenalkan produk-produknya yang mana cara ini kurang efektif dikarenakan banyak dari Masyarakat Ketika mendapatkan pamflet mereka banyak yang tidak membacanya juga ada yang kurang mengerti tentang produk yang di pasarkan, maka perlu untuk menjelaskan secara langsung kepada nasabah, dan juga perlu adanya sebuah terobosan baru untuk melakukan pemasara supaya konsumen dapat tertarik terhadap apa yang di pasarkan.

Produk tabungan deposito di BPRS Sarana prima mandiri (SPM) Pamekasan menggunakan akad Mudharabah, Mudharabah adalah kerjasama antara dua orang atau lebih yang salah satunya pemberi modal dan satunya pengelola modal. dimana nasabah tersebut menyertakan modal diawal untuk menjadi nasabah deposito mudharabah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yang mengelola tabungan tersebut.

Pada kasus ini banyak dari Masyarakat belum terlalu percaya sepenuhnya kepada perbankan Syariah apalagi terhadap perbankan yang termasuk baru berdiri seperti BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, dikarenakan Masyarakat memiliki kekhawatiran uang yang di tabung tidak ter input ke rekening atau saldo mereka seperti kasus sebuah perbankan yang telah terjadi pada akhir-akhir ini di Pamekasan, oleh karen itu kepercayaan Masyarakat terhadap perbankan yang tergolong baru kepercayaannya sedikit menurun.

---

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kasustik atau studi kasus. Metode ini merupakan metode penelitian yang diterapkan saat penelitian ditujukan untuk menggambarkan secara lengkap ciri-ciri suatu keadaan, perilaku pribadi maupun kelompok. Metode ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan judul penelitian yang berjudul *analisis* komunikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah tabungan deposti mudharabah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, maka jenis penelitian ini, termasuk jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan memahami realitas sosial, yaitu melihat dunia dengan apa adanya bukan dunia yang seharusnya, maka seorang peneliti kualitatif haruslah orang yang memiliki sifat open minded. Karenanya, melakukan penelitian kualitatif dengan baik dan benar berarti telah memiliki jendela untuk memahami dunia psikologi dan realitas sosial. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi data.

Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan jenis penelitian. Dan pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

### 1. Observasi

Observasi yaitu suatu pengamatan langsung terhadap lingkungan fisik atau pengamatan langsung susatu aktivitas yang sedang berlangsung dan mencakup seluruh aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek dengan menggunakan alat indranya.

Dalam penelitian ini peneliti meninjau langsung terhadap subjek komunikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah tabungan deposti mudharabah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan. Dengan tujuan untuk mendapatkan data langsung dari BRS Sarana Prima Mandiri SPM Pamekasan.

### 2. Wawancara

Adalah percakapan dengan maksud tujuan informasi tertentu. Wawancara tersebut dilakukan oleh dua pihak, yakni pewawancara (interviewer) yang melakukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberi jawaban atas pertanyaan dengan informasi penelitian.

Hal ini Peneliti akan mewawancarai langsung pada pihak kepala cabang BPRS serta karyawan bagian marketing, karena merekalah yang menjalankan dan membuat persetujuan untuk menjalani pemasaran didalam lembaga dan nasabah yang memilik tabungan deposito Mudharabah di bank atau nasabah untuk memperkuat data penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal atau variable yang berupa transkrip, buku, surat kabar, catatan, majalah, prasasti, agenda, notulen rapat, dan sumber-sumber literature lainnya.

Pencarian serta pengumpulan data yang akan dijadikan dokumentasi dalam peneliti ini tidak akan terlepas dari apa yang menjadi fokus penelitian, yaitu data-data yang berkenaan dengan cara pemasaran, baik berupa gambar, rekaman, surat, kertas administrasi, data profil, brosur, pedoman, struktur organisasi, dan lain sebagainya. Data-data tersebut diperoleh dari pelaksanaan ketika kegiatan wawancara dan observasi berlangsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Komunikasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah produk deposito Mudharabah di BPRS Sarana Prima mandiri (SPM) Pamekasan.

Setiap lembaga keuangan mempunyai konsep perencanaan dalam memasarkan produk tabungan yang lembaga miliki termasuk yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, salah satu hal yang paling mendasar yang paling dibutuhkan dalam memasarkan produk adalah membutuhkan sebuah gagasan dimana gagasan adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat suatu putusan-putusan yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Sedangkan di SPM melakukan pemasaran lewat silaturahmi dan memberitahukan apa saja keunggulan yang terdapat didalam produk deposito mudharabah tersebut seperti mendapatkan bagihasil yang tinggi dari bank, dan juga SPM membuat terobosan baru pada produk deposito mudharabah yaitu deposito emas. Yang mana pada produk ini banyak masyarakat yang memiliki minat untuk menandatangani uangnya.

Pemasaran sangat diperlukan untuk dilakukan oleh lembaga keuangan untuk memasarkan produk yang mereka miliki kepada masyarakat setempat dan pemasaran itupun juga di terapkan oleh lembaga keuangan di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat menghasilkan keberhasilan untuk masyarakat supaya lebih mengenal produk yang dimiliki lembaga keuangan. Oleh karena itu, pemasaran berada dalam posisi hal yang perlu dilakukan baik itu di perusahaan atau lembaga keuangan. Termasuk juga di SPM Pamekasan.

Selain melakukan pemasaran dalam membuat strategi produk juga membutuhkan yang namanya komunikasi dalam strategi pemasaran untuk menyampaikan hal-hal yang ingin disampaikan dalam pemasaran tersebut, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah sarana dimana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran juga melakukan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari lebih dalam lagi tentang siapa yang membuat produk atau apa tujuan perusahaan dan merek, dan mereka bisa mendapatkan insentif atau suatu penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran dapat memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Dengan adanya komunikasi silaturahmi yang BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan gunakan produk yang dimiliki SPM bisa tersampaikan dengan lancar.

Mereka yang telah memanfaatkan waktu dalam mengembangkan suatu rencana yang formal sehingga membuat mereka menyadari bahwa banyak manfaat. Yang lebih penting lagi, mereka mempunyai kemungkinan yang besar untuk memenuhi keinginan tujuan kinerja yang akan dicapai. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran yang digunakan didalam BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan untuk memasarkan dalam mengembangkan produk deposito mudharabah adalah sebagai berikut:

a. Melakukan silaturahmi langsung kepada kediaman nasabah dalam melakukan pemasaran produk deposito mudharabah SPM juga menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya.

b. Melakukan segmentasi pasar lebih dapat memberikan definisi yang lebih tepat tentang pasar, dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. SPM menggunakan segmen pasar sama dengan yang digunakan lembaga keuangan lain, karena dengan menggunakan pemasaran silaturahmi SPM dapat mengenalkan dan menjelaskan produk secara langsung.

Sehingga dengan melakukan segmen pasar silaturahmi kepada nasabah lebih cepat tertarik kepada produk deposito mudharabah. Segmen tersebut merupakan pemasaran untuk produk deposito mudharabah yang sudah ditetapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Pengembangan suatu rencana pemasaran memerlukan suatu proses sistematis, dimulai dengan menganalisa situasi mutakhir, dan lingkungan, bergerak menuju ketentuan maksud dan tujuan pemasaran, mengenali konsumen sasaran, menentukan penempatan (positioning) yang diinginkan dan mendesain bauran pemasaran yang strategis (4p) dan kemudian melakukan suatu evaluasi, penentuan anggaran dan rencana implementasi (pelaksanannya). Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer sangat bergantung pada empat komponen dasar. Elemen tersebut sering disebut dengan "4P" dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat sebagai menjalankan strategi. Strategi yang digunakan BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan juga memakai 4P dalam melakukan pemasaran, hal tersebut akan peneliti rinci dalam uraian berikut:

1)Produk (Product): produk inti terdiri dari manfaat yang akan dinikmati hasilnya oleh audiens sebagai akibat tiggah laku yang di jalankan dan sesuatu yang anda akan soroti yang terkait dengan produk. produk BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yang jadi pembahasan dalam peneliti adalah deposito mudharabah yang mana produk ini di peruntukkan untuk nasabah yang ingin menabung akan tetapi mendapatkan hasil.

2)Harga (Price): menyebut setiap biaya moneter yang dilakukan pada produk, program, dan jasa kalau ditawarkan, insentif dalam bentuk uang akan menstimulir tindakan. BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan penetapan harga tabungan deposito yang mana pembukaan awal tabungan deposito mudharabah minimal satu juta.

3)Tempat (Place): keputusan tentang tempat berkaitan dengan seseorang dapat merasa nyaman dengan alat sarana masyarakat yang harus diakses. BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan memilih tempat yang mudah dijangkau.

4)Promosi (Promotion): perusahaan harus memberitahukan strategi perusahaan yang berkaitan dengan komunikasi untuk membujuk, meliputi keputusan yang berkaitan dengan kunci. Promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran, yang berperan aktif dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan. BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan melakukan promosi lewat silaturahmi dengan menjelaskan keuntungan yang ada di produk deposito mudharabah bahwa keuntungannya yaitu:

- a) Tabungan dijamin keamanannya
- b) Transaksi mudah dan bebas dari riba
- c) Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan.

## **2. Hambatan yang di alami oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan dalam melakukan komunikasi strategi pemasaran**

setiap hal yang berkaitan dengan lembaga keuangan pasti ada yang namanya pemasaran, komunikasi dan juga promosi dalam mengembangkan lembaga keuangannya, karena lembaga keuangan disini merupakan suatu bisnis yang harus tercapai tujuannya dan dikembangkan. Begitu pula yang terjadi kepada lembaga keuangan, tidak semua hal yang dialami lembaga keuangan dalam mengembangkan lembaga keuangannya langsung mengalami yang namanya kesuksesan, tetapi adakalanya juga melewati suatu hambatan-hambatan dalam kesulitan ntuk menuju ke tahap-tahap sukses.

Setiap lembaga keuangan yang pasti memiliki kesulitan dalam mengembangkan produk-produknya hal ini juga sama di alami oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yang mempunyai berapa kesulitan dalam memasarkan produknya, kesulitan yang pertama karena ada Sebagian orang belum mengetahui tentang SPM sehingga harus menjelaskan terlebih dahulu tentang SPM dan memberikan pandangan bahwa nabung di SPM udah terjamin

keamanannya, kesulitan yang kedua dikarenakan di SPM belum adanya ATM sehingga nasabah untuk melakukan penarikan dana masih harus datang langsung ke bank.

Dalam menghindari kesulitan-kesulitan itu maka SPM membuat terobosan terhadap para marketing yang setiap harinya harus melakukan silaturahmi minimal lima kali dalam sehari, dan juga SPM mempunyai terobosan dalam mengembangkan produk deposito mudharabah. Mengembangkan produk tidak lain adalah untuk kepentingan masa depan lembaga keuangan. Oleh karena itu untuk melakukan pengembangan produk memerlukan tahapan sebagai berikut:

a. Ide: Yang bisa berasal dari bermacam-macam sumber dari dalam suatu perusahaan misalnya bagian riset dan pengembangan dari luar melalui suatu pemahaman perilaku konsumen, persaingan, teknologi, pekerja, persediaan. Tahapan ini menjadikan dasar untuk memasuki suatu pasar dan biasanya mengikuti strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan ide yang mereka pakai dalam memasarkan produk deposito mudharabah menggunakan ide silaturahmi dalam komunikasi kepada nasabah dengan tujuan nasabah lebih tertarik lagi untuk menabung di SPM dengan adanya silaturahmi secara langsung kepada pihak nasabah.

b. Kemampuan: Yang dimiliki suatu perusahaan untuk memberikan dan merealisasikan ide. Dengan melakukan koordinasi dari berbagai macam-macam bagian yang terkait dengan perusahaan yang bersangkutan. BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan memiliki ide-ide yang di pakai atau sebuah kemampuan di perusahaan hanya memanfaatkan kenalan dan masyarakat luas dalam memasarkan produk tabungan yang dimiliki, sehingga dalam memasarkan produk sudah memiliki target yang dituju.

c. Permintaan: Konsumen untuk menang dalam bersaing dengan melakukan cara mengidentifikasi posisi dan manfaat suatu produk yang diinginkan oleh konsumen melalui atribut tentang produk. di dalam lembaga keuangan BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan produk yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan yang masyarakat setempat butuhkan salah satu contohnya produk deposito mudharabah yang dimana terkadang nasabah bingung untuk menyimpan uangnya maka, SPM memberikan solusi dengan adanya deposito mudharabah.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan memiliki sebuah hambatan yaitu masih ada Sebagian orang belum mengetahui tentang SPM sehingga harus menjelaskan terlebih dahulu tentang SPM dan memberikan pandangan bahwa nabung di SPM udah terjamin keamanannya, dan kesulitan yang kedua dikarenakan di SPM belum adanya ATM sehingga nasabah untuk melakukan penarikan dana masih harus datang langsung ke bank, dan bagi seorang marketing hambatan di atas bukanlah sebuah masalah karena marketing tidak menyebutnya sebuah hambatan melainkan sebuah tantangan.

Tidak memiliki hambatan yang serius di produk yang di pasarkan, karena pihak SPM tidak merasa hal yang dialami adalah hal yang begitu serius sehingga bisa menghambat dalam mengembangkan produk yang dimiliki termasuk produk deposito mudharabah. SPM merasa hal yang dialami adalah hal yang wajar dalam dunia bisnis, kesulitan itu tidak bisa disebut kesulitan karena hal itu mampu membangun SPM dan segenap karyawannya lebih semangat lagi dalam memasarkan tabungan yang dimiliki, dalam hal ini SPM membuat hal yang dialami ini sebagai cerminan kedepannya membenarkan kekurangan yang sebelumnya terjadi untuk tidak terjadi lagi kedepannya.

Setiap pemasaran yang lembaga keuangan gunakan dalam memasarkan produknya pasti sama bedanya adalah semangat dan kecepetan yang mereka pakai dalam hal ini, karena memang produk yang ada di lembaga keuangan sama yaitu tabungan. Dalam mengembangkan produk-produk yang lembaga keuangan miliki memang sama seperti yang lembaga keuangan lain miliki dengan begitu SPM tidak merasa tersaingi dengan hal ini tetapi merasa termotivasi untuk semangat lagi dalam memasarkan tabungan yang SPM miliki.

## SIMPULAN

1. Metode atau cara yang dalam memasarkan produk yang dimiliki BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan salah satunya yaitu tabungan deposito mudharabah menggunakan pemasaran dengan melakukan silaturahmi secara langsung kepada nasabah dan juga dalam melaksanakan pemasarannya SPM juga menggunakan media sosial yaitu WhatsApp, Instagram, facebook, dan juga radio.
2. Untuk hambatan yang di alami oleh SPM yang pertama adalah masih ada beberapa orang belum tahu tentang SPM dan juga belum terlalu percaya untuk menabung disana karena masih ada rasa takut akan uangnya hilang, dan yang kedua hambatannya adalah tidak adanya mesin ATM sehingga untuk melakukan penarikan masih harus langsung datang ke bank. Kesulitan-kesulitan yang dapat diuraikan dari penjelasan diatas bahwa pihak SPM memiliki sebuah hambatan dalam memasarkan produknya yang mana hambatan tersebut dijadikan sebuah tantangan yang harus di selesaikan, selain itu SPM menganggap bahwa hal itu berupa kekurangan yang harus di benarkan.

## SARAN

Adapun saran utk peneliti selanjutnya agar mencoba menerapkan metode atau cara baru yang lebih sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adimiharja, kusnaka. *Metode Penelitian Sosial*. Cetakan ke IV. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Anggito, Albi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: C.V Jejak, 2018.
- Assauri, Sofjan. *Strategi Marketing Sustaning lifetime Customer Value*. Jakarta: Raja pers, 2012.
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. “ STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA.” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, vol.1, no. 2 (4 November 2018): 83– 96.
- Dr. Yusuf Al-Qardhawi, Madkhal Li Dirasah Al-Syari’ ah Al-Islamiyyah Kairo: Maktabah, 1990
- Entaresmen, Raden Ajeng, dan Desy Putri Pertiwi. “ STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK TABUNGAN IB HASANAH DI PT. BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG JAKARTA BARAT.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, vol.9, no. 1 (28 Februari 2017): 53– 74.
- Ismael. *Perbankan Syariah*. Cetakan ke III. Jakarta: Kencana, 2014.
- komala, Lukiati. *Ilmu Komunikasi*. Padjajaran: Widya Padjajaran, 2009.
- Moonti, Usman. “ Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran.” vol., no. 1097 (30 November 2017). Diakses 24 Agustus 2021. <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/1097/bahan-ajar-mata-kuliah-dasar-dasar-pemasaran.html>.
- Muhammad Abdul Ghani, *The Spirituality in Business*, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2005
- Muljadi, Muljadi. “ Operasionalisasi Pemasaran Syari’ ah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Di Provinsi Banten.” *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, vol.2, no. 2 (28 Agustus 2014). Diakses 24 Agustus 2021. <http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/view/341>.
- Mutia, Ade. “ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIAN PELANGI CABANG PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN.” vol.2, no. 2 (2015): 15.
- Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012

- Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke II. Jakarta: Kencana, 2021.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan ke 14. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Srisusilawati, Popon, M. Andri Ibrahim, dan Randi Ganjar. “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, vol.9, no. 1 (26 September 2019): 65– 71.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- . *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suprianto, Achmad Sani. *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: Uin-Maliki Pres, 2010.
- Susilawati, Susilawati. “Analisis Penerapan Perhitungan Bagi Hasil Berdasarkan Equivalent Rate Terhadap Tabungan Mudharabah Pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru.” *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, vol.3, no. 1 (21 Juni 2019): 48– 65.